

Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento

institucional.us.es/ambitos/

Nereida López Vidales
Universidad de Valladolid
nereida.lopez@hmca.uva.es

Elena Medina de la Viña
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
elena.medina.delavina@urjc.es

Patricia González Aldea
Universidad Carlos III de Madrid
patricia.gonzalez.aldea@uc3m.es



Resumen

El actual panorama mediático se ha visto afectado en los últimos años por un proceso de evolución hacia el modelo digital que ha producido un importante cambio sociológico con vocación de afectar de lleno a la cultura audiovisual. Las nuevas generaciones han transformado su modo de consumir productos audiovisuales, acelerando una tendencia 'one to one', individualista y de consumo rápido, que pasa necesaria e irremediablemente por Internet. Este artículo parte de una investigación que tiene como objetivo principal la cultura de ocio y entretenimiento de los jóvenes (14-25 años) que, en este caso, centramos en la televisión.

Palabras clave

Jóvenes, cultura digital, hábitos de consumo, televisión.

Abstract

The current media state has been influenced last years by a process of evolution towards the digital model. As a consequence, an important sociological transformation has occurred with the aim of affecting entirely the media culture in a short space of time. New generations have change the way of consuming media products, speeding up a 'one to one' tendency (individualistic and fast consumerist) that goes necessary and inevitably through the Net of networks. This article starts off an investigation whose main aim is leisure culture and entertainment for the young (14-25 years) that, in this case, is focused on television.

Keywords

Young men (woman), digital culture, habits of consumption, television.

ÁMBITOS

2013

nº 22

1. EL MOMENTO DE CAMBIO

En los últimos años hemos asistido a un profundo cambio, en un breve espacio de tiempo, hacia el establecimiento de un modelo digital para los media. Este cambio, que muchos consideran ya permanente (Arnanz y García, 2010), se caracteriza por la hibridación de contenidos, la fragmentación de las audiencias y el surgimiento de una base social joven educada en un mundo lleno de herramientas digitales. Los cambios tecnológicos y culturales y la actual recesión económica global han acelerado además algunas de estas transformaciones. Esta nueva situación exige una readaptación tanto de las audiencias, como de los

programadores y creadores de contenidos. Alvin Toffler anticipó en 1985 la “desmasificación de los medios masivos” (Toffler, 1985). Esta fragmentación obliga a los medios de comunicación tradicionales a “reinventar” su concepto, sus estructuras e incluso la pertinencia de sus valores en el momento actual, de modo que las difuminadas audiencias logren volver a identificarse con sus contenidos y líneas programáticas.

El consumo mediático camina hacia la atomización individualista, al tiempo que crece el disfrute de productos audiovisuales en Internet. En consecuencia, la necesidad de adaptación continua del nuevo mercado audiovisual cristaliza en el diseño *transmedia* de las mercancías y los servicios para ser distribuidos en todas las plataformas y soportes disponibles (Arnanz y García, 2010). Los contenidos audiovisuales se distribuyen en distintos canales y cada uno de ellos debe aportar contenidos diferenciados que complementen y enriquezcan la experiencia del espectador/usuario (1). La quiebra del modelo de negocio tradicional, junto a una alteración profunda de todos los eslabones de la cadena de valor de los diferentes sectores que componen el audiovisual, sitúa a la industria ante la necesidad de un cambio que contemple la explotación intensiva multimedia y multisoporte de los contenidos.

Según datos de Kantar Media (2011), la audiencia de televisión sigue creciendo en estos últimos años llegando a 236 minutos diarios por persona en abril de 2011, lo que supone un aumento del 3,82% respecto al mismo mes del año anterior. Los grupos sociales que más han aumentado su consumo de televisión son los comprendidos entre los 45 y los 64 años; los mayores de 65 años continúan ofreciendo las cifras más altas en audiencia, 325 minutos al día, y por último, los jóvenes y los niños representan al segmento poblacional que menos se sienta frente al televisor. A pesar de ello los jóvenes no han dejado de ver la televisión: un abanico de consumo entre 152 minutos diarios para los más pequeños, de 4 a 12 años, y de 143 para el siguiente rango de edad, 13 a 24 años, es significativo.

La hipótesis de que los programas televisivos de entretenimiento, y especialmente los de ficción, son los preferidos por los jóvenes y que ello es un síntoma de un cambio en la tendencia de consumo de la oferta de entretenimiento y de los contenidos televisivos por parte de este sector de la población, es lo que tratará de verificar este artículo.

2. EL MODELO DOMINANTE DE TELEVISIÓN

Antes de introducirnos en el estudio sobre los gustos juveniles en materia televisiva, se hace necesario determinar el modelo actual de televisión, que tras el apagón analógico de abril de 2010, podemos definir como “hipertelevisión” (Gordillo, 2009; Scolari, 2008), término que alude al modelo de la televisión digital.

El modelo dominante se aleja de la realidad hasta que acaba prescindiendo de ella, transformándola, creando estrategias de duplicación y distorsionándola. Es “una televisión que, sobre todo en el entretenimiento, se espectaculariza a sí misma, como dispositivo festivo, potenciador de euforia, como una manera de obviar la presión de lo real, de crear un mundo autorreferente, con sus propias reglas, que se autonomiza de la realidad objetiva” (Imbert, 2008). Una televisión que diluye fronteras entre lo informativo y la ficción, indiscutibles macrogéneros del pasado, para convertirse en un gran híbrido de géneros, formatos, estéticas y contenidos que da paso al simulacro, la deformación o la parodia.

Según Jameson (1992), en nuestro tiempo hay una dominante cultural cuyo epicentro es el individuo y aporta al conjunto social estas reconocibles características: una nueva superficialidad, un nuevo tipo de emocionalidad basada en intensidades hedonistas en busca del placer, un debilitamiento de la historicidad tanto en lo público como en lo privado, y la materialización de un sistema económico internacional nuevo. Estamos ante una nueva mentalidad, herencia neoliberalista de unos medios convertidos en hacedores de espejismos socio-culturales para el consumo, mentalidad que se refleja muy especialmente en la televisión por su predominante uso de la imagen, con una acentuada tendencia a la exhibición: “en la fiesta posmoderna hay un retorno al uso del disfraz, a lo carnavalesco, que marca la búsqueda de una sobrediferenciación individualista” (Enmanuelli, 2001). Se trata pues de espectacularizar la esfera de lo privado en los contenidos televisivos y como ejemplo, el gran formato *reality show* (2):

Cuando hablamos de *reality show* estamos definiendo un género televisivo con el cual se muestra la realidad pero también, de un género que convierte la realidad en espectáculo. Entre una y otra acepción hay un largo

camino que va desde la simple manifestación o puesta a la vista de algo, hasta llegar al escándalo, pasando por la explicación, la diversión, la llamada de atención, el movimiento de ánimo, el asombro, la extrañeza, la espectacularidad, el sensacionalismo, etc. (Lamarca, 2009).

3. LA AUDIENCIA JUVENIL

La forma en que las personas se relacionan individualmente y con los medios se ha modificado radicalmente en estos últimos años gracias a los avances tecnológicos; muestra de ello son los datos de una de las principales redes sociales: a comienzos de 2011 *Facebook* tenía 600 millones de usuarios registrados, de los que más de 12 millones eran españoles; en junio del mismo año esta cifra llegaba a los 14 millones. España era, en enero de 2011, el séptimo país del mundo en el uso de redes sociales. En este contexto de cambios ha crecido una nueva generación rodeada de ordenadores, teléfonos móviles, consolas, MP3... e Internet, su vehículo imprescindible de información, pero sobre todo de ocio.

Son los *digital natives* (Prensky, 2001), denominación que agrupa a aquellos para los que Internet existe desde que tienen uso de razón, la *Net-Generation* (Tapscott, 1998), o los llamados *Millennials* por los sociólogos americanos Howe y Strauss (2000): jóvenes nacidos entre 1985 y 2000 para los que la tecnología ha formado y forma parte cotidiana de su vida.

En esta horquilla generacional están comprendidos actualmente tanto adolescentes, considerados según la Organización Mundial de Salud aquellos que tienen entre 10-19 años, como jóvenes, quienes tienen entre 19 y 25 años. A estos últimos se les denomina en algunos estudios Generación Y (1982-1992), frente a la Generación Z, los más jóvenes, auténticos protagonistas de la revolución digital, que tienen ahora entre 15-18 años.

El consumo de medios de estos jóvenes, incluida la televisión, no responde a fórmulas tradicionales:

– Son audiencias activas que buscan no sólo elegir, sino también participar e intervenir.

– Son consumidores de redes sociales y **responden al perfil denominado *Trend Followers*: jóvenes de entre 16-25 años, muy activos en Internet, Tuenti, YouTube y Fotolog, que usan estas redes como forma de ocio y entretenimiento**, según los resultados de la **2ª oleada del Observatorio de Redes Sociales (febrero 2010), de The Cocktail Analysis**.

– Viven conectados a Internet y según el Informe de la Juventud 2008 del Injuve, por entonces ya el 96% tenía móvil.

– Ellos controlan el mando y navegan por los canales de televisión como lo hacen por las páginas de Internet, a golpe de *click*.

4. LA INVESTIGACIÓN: NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN EN JÓVENES DE 14-25 AÑOS

Este artículo parte de una investigación (3) que tiene como objetivo principal y tema de interés la cultura de ocio y entretenimiento de los jóvenes (14-25 años) que, en este caso, centramos en la televisión. El target señalado se ha dividido para su estudio diferenciado en dos sub-segmentos: de 14 a 17 años, y de 18 a 25 años.

El primero en analizarse es el correspondiente a los jóvenes de entre 18 y 25 años, para lo que se han realizado más de 2.000 cuestionarios en toda España hasta junio de 2011, con medias ponderadas por Comunidad Autónoma. Recogemos en nuestro universo de observación a jóvenes de ambos sexos, de 18 a 25 años, de distintos estratos socioeconómicos, que habitan en zonas urbanas y comparten estudios universitarios (4).

La elección del segundo segmento de edad, comprendida entre los 14 y 17 años, para su estudio de forma separada, responde a la notable importancia que tiene este colectivo en la conformación del futuro consumo de productos audiovisuales dado que representan a la generación que está creciendo con la implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la que ha hecho suya la llamada revolución digital. Una de nuestras hipótesis considera también que es la generación que representa la ruptura entre los modos tradicional y actual

de entender los medios de comunicación. En consecuencia, es el segmento de referencia para la construcción de los nuevos productos y el que ha demostrado un mayor abandono del consumo tradicional de televisión. En nuestro estudio, se han tabulado datos de 557 encuestas entre jóvenes de 14 a 17 años con resultados significativos que nos permiten mostrar una comparativa de confianza.

El proyecto “Preferencias juveniles en formatos de televisión. Tendencias de consumo de televisión en jóvenes de 14 a 25 años” comienza a mostrar cambios importantes en las preferencias juveniles respecto a la programación televisiva y en el modo en que consumen la oferta de este medio de comunicación. Esta investigación resulta además relevante en un momento de cambios importantes en el medio televisivo, con decisiones como la implantación de la TDT con la multiplicación de canales y licencias, la supresión de publicidad en TVE o la crisis publicitaria.

4.1. La opinión de los jóvenes sobre la televisión actual

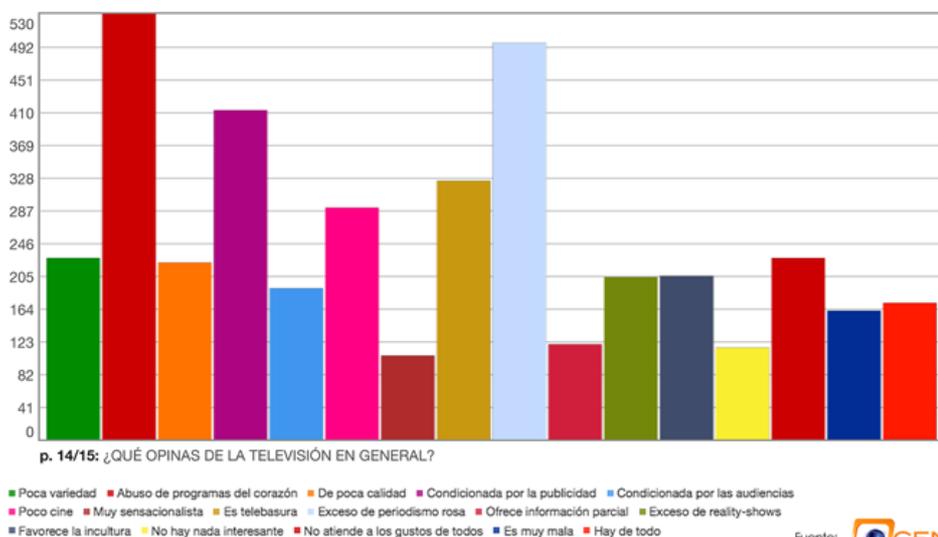
Los adolescentes españoles, el segmento comprendido entre los 14 a 17 años, opinan que la televisión actual no es “tan mala”. Esta apreciación se observa, en primer lugar, en la respuesta a si la definirían como telebasura: lo hace el 8% de los encuestados de esta edad frente al 16% que lo hace con más de 18 años.

Para los adolescentes esta televisión abusa del cotilleo, cuenta con demasiados programas de periodismo rosa, está condicionada por la publicidad y favorece la incultura, ofrece poco cine de calidad y no atiende a los gustos de los más jóvenes, pero la ven más variada en contenidos que sus mayores. Esta opinión está relacionada directamente con las cadenas de televisión que dicen ver habitualmente, Cuatro y La Sexta, cuyas parrillas recogen numerosos programas de entretenimiento, humor, ficción y deportes, sus contenidos favoritos.

Gráfico 1. Opinión de los jóvenes de 14-17 años sobre la televisión actual.

14-17 años | | N: 557

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H /372 M Edad: 14-17 años N° total de participantes: 557

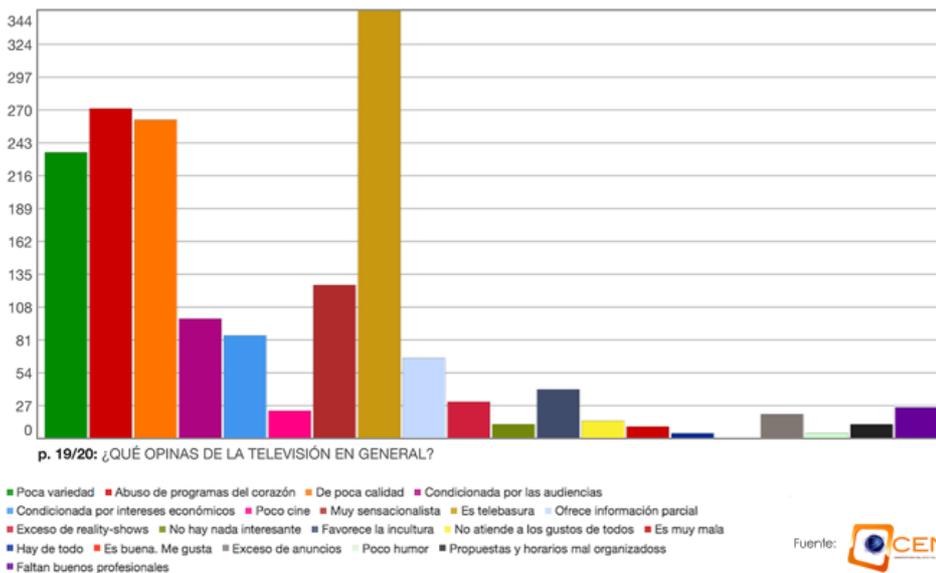


Sin embargo, en la primera muestra de la investigación, los jóvenes de 18 a 25 años, definen la televisión como telebasura, con un exceso de programas del corazón, con poca calidad y poca variedad. La mayoría de los jóvenes confiesan que cada vez les resulta menos atractiva la televisión convencional porque se abusa del periodismo rosa y el sensacionalismo, y apenas se ofertan contenidos culturales que aporten conocimientos a la audiencia. En su opinión, el exceso de *reality shows* y de programas con personajes que poco o nada tienen que ver con la profesión, la convierten en una televisión de poca calidad. Piensan que la actual televisión atiende al entretenimiento por el entretenimiento olvidándose de la función social, informativa y educacional que tradicionalmente tiene asignado este medio.

Gráfico 2. Opinión de los jóvenes de 18-25 años sobre la televisión actual.

18-25 años | | N: 1585

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H/1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585



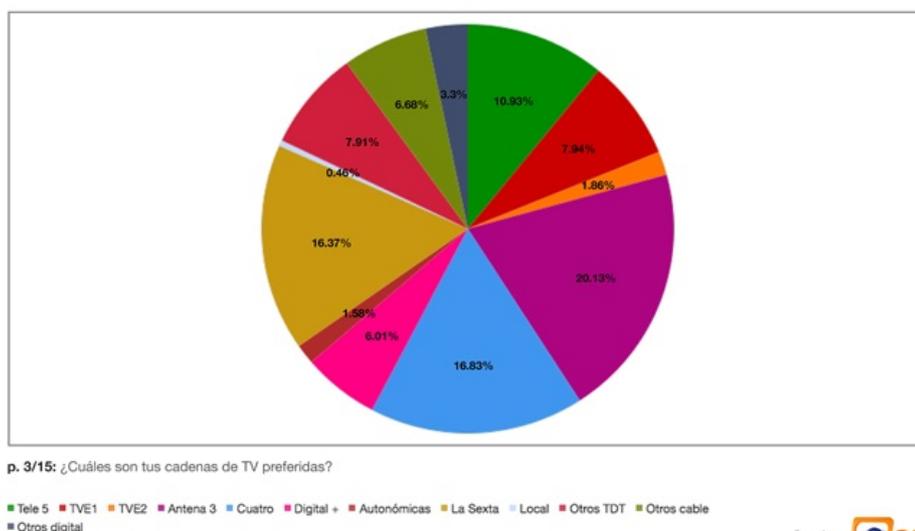
Aunque se puede afirmar que la actual televisión no gusta de forma mayoritaria, los jóvenes tienen algunas preferencias entre los canales actuales, aquéllos que mejor han captado las fórmulas de éxito para este sector de espectadores, siendo sus favoritas Antena 3 TV, La Sexta y Cuatro.

Entre los adolescentes, grupo de edad de 14 a 17 años, la terna se mantiene aunque varía el orden y los porcentajes: la cadena más vista es Antena 3 (20,13%), seguida de Cuatro y La Sexta con valores muy similares (un 16,83 y un 16,27% respectivamente), mientras que los canales públicos estatales, TVE1 y La 2, se quedan en un 1,58% y un 1,86%. Sin embargo, lo más destacable es que se decantan mucho más que el segmento juvenil anterior por la oferta del cable (6,68%).

Gráfico 3. Preferencia de los adolescentes (14-17 años) de cadenas de televisión.

14-17 años | | N: 557

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H/372 M Edad: 14-17 años N° total de participantes: 557



Los jóvenes de 18 a 25 años ven Cuatro (19,58%), La Sexta (18,38%) y Antena 3 (16,75%). Por detrás quedan Tele 5 y TVE 1, con un 10,68 % y un 9,51%, respectivamente, y otros canales de TDT que irrumpen con fuerza entre sus favoritos con un 6% por delante de opciones como Digital+ o las autonómicas.

4.2. Series y Cine: sus favoritos

Gloria Saló señala que el formato podría definirse como “el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros” (Saló, 2003: 13). Sin embargo, no hay ni ha habido hasta el momento, una única definición oficial y aceptada por todos, sino muchas y variadas, al igual que ocurre con los géneros televisivos.

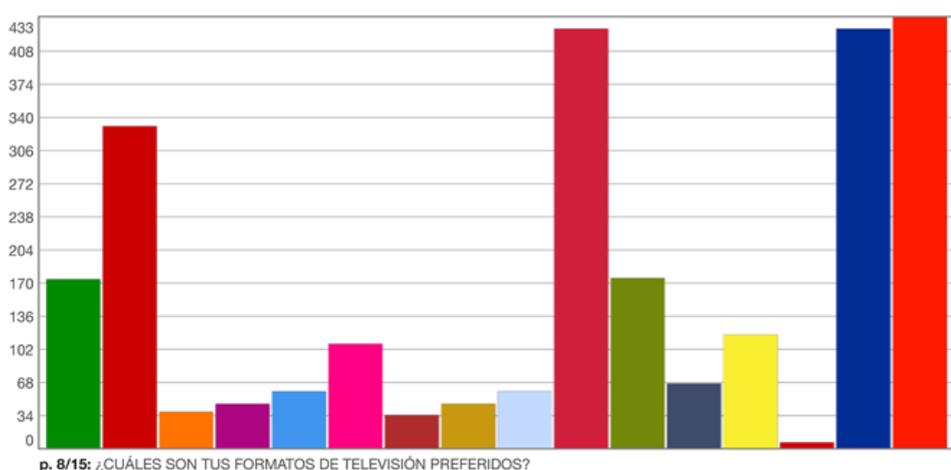
Lo que sí podemos constatar es que, cada vez más, los programas mezclan diferentes géneros, creando nuevos sub-géneros a partir de la hibridación de formatos. Teniendo en cuenta esta dificultad para una definición de formato, en las entrevistas realizadas a los más jóvenes se han incluido ítems definitorios de formatos incluyendo ejemplos orientativos.

Los jóvenes de 14 a 17 años manifiestan su predilección por la ficción en general, destacando el *dramedia* (17,30%), el cine (16,86%), la *sitcom* (16,86%) y las series (12,94%); curiosamente las *miniseries*, que también forman parte de la ficción televisiva, la marcan con un escaso 1,44% entre sus habituales. Los otros programas menos vistos son los *infocomerciales* y los *magazines*, con unos valores de 0,2% y 1,32%.

Gráfico 4. Preferencias de los jóvenes de 14-17 años en formatos de televisión.

14-17 años | | N: 557

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H / 372 M Edad: 14-17 años N° total de participantes: 557



p. 8/15: ¿CUÁLES SON TUS FORMATOS DE TELEVISIÓN PREFERIDOS?

Fuente: CENDI

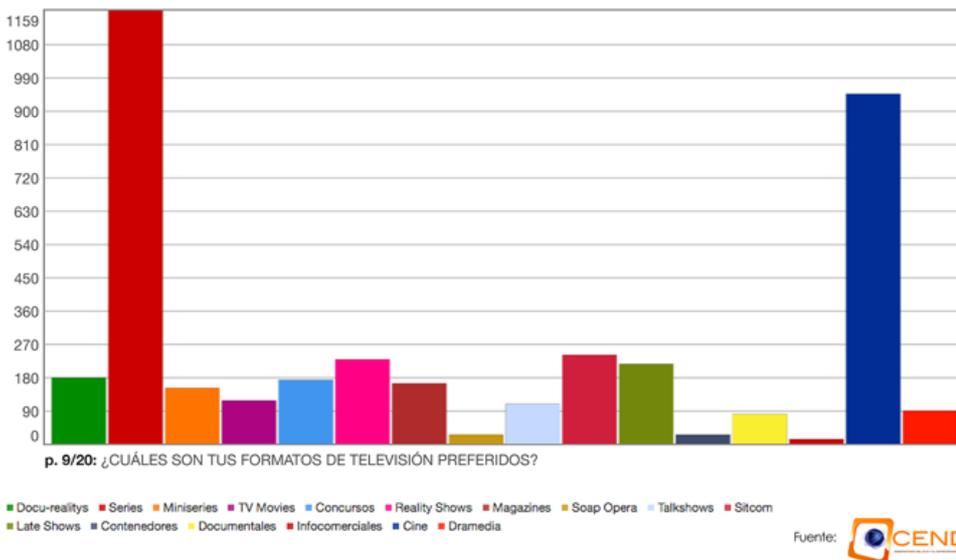
Entre los jóvenes de 18 a 25 años encuestados vemos que sus preferencias también se decantan claramente por la ficción, pero se polarizan en el formato serie con un 29,83% (5), y el formato cine con un 24%. Les siguen, de lejos, el *reality show*, el *late show*, el *docu reality* y los *concursos*.

De 18 a 25 años los *magazines* representan una cuota algo mayor, hasta un 4,19% lo ha señalado entre sus formatos habituales, y descienden notoriamente las opciones de ficción señaladas, *dramedia* (2,26%) y *sitcom* (6,1%), mientras suben las *miniseries* (3,86%), marcando una notable diferencia con los más jóvenes.

Gráfico 5. Preferencias de los jóvenes de 18-25 años en formatos de televisión.

18-25 años | | N: 1585

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H/1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585

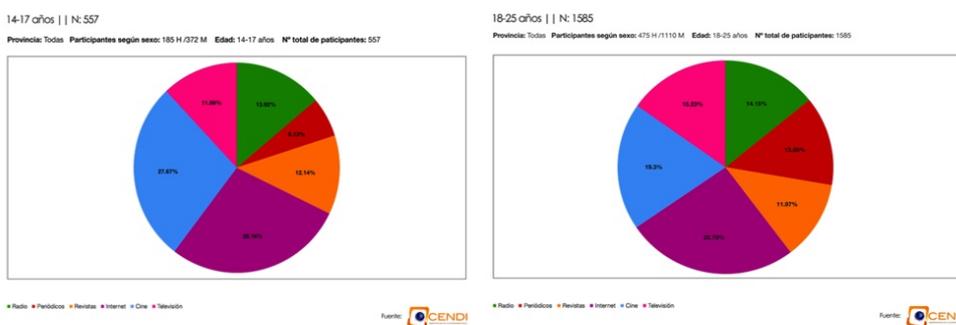


Los jóvenes, en general, con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años, demandan más series de ficción y cine, y consideran excesiva la presencia de *talk shows* y *realities*. A más de un 20% de los adolescentes les gustaría que hubiera más cine en las parrillas y a un 16% más formatos *dramedia*. Entre los jóvenes de más de 18 años, la proporción aumenta hasta un 24% en el caso del cine y hasta un 21% en el caso de las series, aunque no especifican el formato.

4.3. Los jóvenes y la televisión en la era Internet

Algo más del 28% de los adolescentes entre los 14 y los 17 años de edad no titubean al señalar la opción de Internet como “medio de entretenimiento” preferido, dato ligeramente superior al que ofrece la generación anterior ya que los jóvenes de 18 a 25 años lo eligen en un 25,79%. Aunque este segundo tramo de edad está dejando de ver la televisión porque no le gusta el modelo que ha heredado, todavía hay un porcentaje importante que consideran que es el mejor medio de entretenimiento. Describen perfectamente algunos programas, sus horarios y protagonistas, y son el segmento que menos cambiaría la televisión en cuanto a formatos; lo haría alterando el orden de la programación, contando con más profesionales de los medios, eliminando publicidad y otros elementos amplificadores del condicionamiento empresarial, etc., pero representan a una generación que no ha apagado del todo el televisor.

Gráfico 6. Medios de entretenimiento preferidos por los jóvenes: 14-17 años y 18-25 años.



De la comparación entre ambos segmentos de edad podemos señalar varias conclusiones:

- La prensa escrita es el medio de comunicación que más terreno ha perdido en el universo del ocio y el entretenimiento; del 13,55% de los jóvenes de 18 a 25 años que señalan a los periódicos como una de sus fuentes de entretenimiento habituales, se pasa al 6,13% de los adolescentes. Las revistas representan una

opción similar en los dos segmentos de edad, situándose en un 12,14% en los adolescentes y un 11,97% en los jóvenes.

– La radio también se mantiene en niveles similares en los dos grupos de edad: un 13,92% en el hábito de los más jóvenes y un 14,15% en el caso de los de 18 a 25 años.

– La televisión es la opción preferida y habitual de un 15,23% de los jóvenes de 18 a 25 años y baja hasta el 11,98% entre los adolescentes. El descenso es menos significativo que en el caso de la prensa escrita, pero ha dejado de ser la opción preferente para los dos tramos de edad.

–El cine es uno de los grandes favoritos de nuestros jóvenes que, independientemente de su edad, siguen considerándolo una buena opción de ocio. Como medio de entretenimiento lo eligen el 19,3% de los jóvenes de 18 a 25 años y aumenta de forma espectacular en los más pequeños, llegando a ser una elección muy próxima a la de Internet: un 27,67% de los adolescentes siguen enganchados al cine. Es el “formato” (6) más elegido por todos los entrevistados: un 24% de los jóvenes entre los 18 y los 25 años, y un 16% de aquellos entre los 14 y los 17 años.

– Internet es la opción primera para todos ellos: hasta un 28,16% de los más jóvenes y un 25,79% de los jóvenes de 18 a 25 años confiesan su predilección por Internet como plataforma para visualizar, modificar, reproducir... contenidos diversos.

En ambos tramos de edad cine e Internet son sus opciones preferidas. Es posible que el dato más rupturista, y que habrá que observar a medio plazo, es la consideración de Internet como “medio de comunicación” que refieren los encuestados y las dificultades que manifiestan los más jóvenes a la hora de identificar a medios tradicionales como la radio o la prensa como “medios de entretenimiento”.

El cambio de hábitos de consumo de medios entre los jóvenes está relacionado con los nuevos soportes, la multiplicación de pantallas y la aparición de un nuevo tipo de contenidos: contenidos fragmentados para audiencias fragmentadas. Con independencia del soporte, el contenido novedoso será lo que realmente enganche a los jóvenes.

5. CONCLUSIONES: LA TELEVISIÓN QUE QUIEREN LOS JÓVENES

Este artículo ha mostrado algunos de los resultados cuantitativos de un proyecto de investigación sobre nuevas tendencias de consumo televisivo entre los jóvenes españoles (14-25 años), diferenciando entre adolescentes (14-17 años) y jóvenes (18-25 años).

Los resultados confirman que aunque los jóvenes no han dejado de ver la televisión, sí han cambiado la pantalla y la forma de consumo. Su “medio” preferido de entretenimiento es Internet en ambos grupos de edad, y éste actúa de forma complementaria a la televisión ofreciendo contenidos pro y *transmedia* que vienen a satisfacer el consumo hedonista, individualista y atomizado característico del modelo actual de televisión y de sociedad.

Los adolescentes (14-17 años) parecen haberse adaptado antes al nuevo modelo de televisión y aunque también consideran en parte como “telebasura” la oferta actual, dirigen su consumo hacia aquellas cadenas cuya programación incluye en mayor medida sus formatos favoritos (Antena 3, La Sexta, Cuatro) así como a un mayor consumo de televisión por cable.

Los dos grupos de edad coinciden en sus preferencias por la ficción y el entretenimiento, siendo las series y el cine sus formatos favoritos. Entre los más jóvenes, destacan los *dramedia*, las *sitcom*, por encima de las *soap opera*, *mini-series* y las *tv movies*. Las proporciones cambian cuando se trata de mayores de 18 años: sigue con ventaja el formato de ficción *serie*, pero aumenta la preferencia del cine en televisión.

Los nativos digitales, la generación Z, según muestran los resultados realizan sin embargo un menor consumo de medios tradicionales impresos (6,1% periódicos y 11,9% revistas) frente a la generación Y (13,5% periódicos y 12,1% revistas), lo que evidencia una tendencia muy significativa de cambio de hábitos y preferencias de consumo.

Las empresas audiovisuales deberán tener en cuenta estas tendencias y adaptar sus programaciones si realmente quieren llegar a esta joven audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNANZ, C. M., GARCÍA, E. (2010): *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI, Escuela de Organización Industrial, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.

ENMANUELLI, P. B. (2001): "Dominante cultural y productos televisivos: géneros que homogeneizan preferencias", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 44. [en línea] Diciembre, 2001. [consulta 02/2011]. <http://www.ull.es/publicaciones/latina2001/latina45diciembre/4502paulina.htm>

GORDILLO ALVAREZ, I. (2009): *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: CIESPAL.

HOWE, N. y STRAUSS W. (2000): *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

IMBERT, G. (2008): *El transformismo televisivo*. Madrid: Cátedra.

JAMESON, F. (1992): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: Paidós.

LAMARCA, M. J. (2009): "El reality show en España. Definición, Características, Tipos, Antecedentes y Claves del éxito. cine y reality show", *La Artes@ Digital*. [en línea]. Noviembre 2009 [consulta 06/2010]. http://artasadigital.blogspot.com/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion_3806.html

LÓPEZ, N. (Coord.)(2008): *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*. Barcelona: Laertes.

LÓPEZ, N. (et al): Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. *Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC): Comunicación y desarrollo en la era digital. Málaga, 3 al 5 de febrero de 2010*. Universidad de Málaga.

LÓPEZ, N., GONZÁLEZ, P. y MEDINA, E: "Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos". *Revista Zer*, vol. 16, (Mayo 2011), nº 30, pp. 97-113.

PRENSKY, M.: "Digital Natives, Digital Immigrants. Part I". *On the Horizon*, vol. 9, (Octubre 2011), nº 5, pp. 1-6.

SALÓ, G. (2003): *¿Qué es eso del formato?*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.

SCOLARI, C. (2008). "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". *Diálogos, Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, (Julio-diciembre 2008), nº 77, pp.36 – 44.

TAPSCOTT, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital. La generación Net*. Santa Fé de Bogotá: Mc Gaw Hill.

TOFFLER, A. (1985): *La empresa flexible*. Barcelona: Plaza & Janés.

PÁGINAS WEB

Cientouno. Estrategia y Marketing en redes sociales. <http://101.es>. Consulta: 05/10/11

Cuéntame la red. Noticias sobre Marketing en Facebook. <http://www.cuentamelared.com>

OCENDI. Observatorio del ocio y el entretenimiento digital. <http://www.ocendi.com>.

Play Televisión. Aplicaciones multiplataforma, crossmedia y transmedia. <http://www.playtelevision.es>

The Cocktail Analysis: 2ª oleada del Observatorio de Redes Sociales (2010, febrero).

The Cocktail Analysis: 3ª oleada del Observatorio de Redes Sociales (2011, febrero). :

<http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3%c2%aa-ola-del-observatorio-de-redes-sociales/>.

Consulta: 05/10/11.

Kantar Media. Boletín Mensual de Audiencia de TV (Abril 2011). <http://www.kantarmedia1.es/>

Breve semblanza biográfica de las autoras

Nereida López Vidales es Doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad del País Vasco. Imparte docencia en grado y másteres en la Universidad de Valladolid, en la Fundación COPE y en el Instituto de RTVE. Ha publicado numerosos libros y artículos y sus líneas de investigación se centran en la tecnología de los medios audiovisuales, la evolución de los perfiles profesionales, tendencias de consumo mediático y la creación de nuevos contenidos de entretenimiento para el ocio digital. Es Directora y fundadora del Observatorio del ocio y el entretenimiento digital (Ocendi).

Elena Medina de la Viña es Doctora en Geografía e Historia por la Universidad de Oviedo y profesora en la Universidad Rey Juan Carlos. Sus líneas de investigación, formatos televisivos y cambio tecnológico en los medios audiovisuales y el hecho cinematográfico, se concretan en la publicación de varios libros y diversos artículos científicos en revistas nacionales e internacionales. Es miembro de la Asociación Española de Historiadores del Cine (AEHC) y miembro fundador del Observatorio del ocio y el entretenimiento digital (Ocendi).

Patricia González Aldea. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Máster de Radio Nacional de España. En la actualidad es profesora de la Universidad Carlos III de Madrid. Como periodista colabora semanalmente desde hace cinco años en medios digitales. Es experta en blogs y organiza jornadas, talleres y encuentros sobre el tema, e imparte docencia en diferentes másteres y cursos de especialización. Es autora de varios libros y artículos en revistas nacionales e internacionales y miembro fundador del Observatorio del ocio y el entretenimiento digital (Ocendi).

(1) En nuestro país, las series “Águila Roja” y “El Barco” (Globomedia para TVE) fueron un ejemplo de ello: los contenidos televisivos, ficción en este caso, se complementan con contenidos transmedia, creándose distintas narraciones para distintas ventanas, tales como juegos on-line, creación de comunidades en Internet, creación de perfiles de los personajes en redes sociales, etc., que amplían la experiencia del usuario a la vez que contribuyen al aumento y fidelización de la audiencia hacia el producto originario.

(2) La proliferación de programas englobados dentro del género de la telerrealidad y la consecuente repetición de fórmulas y fijación de estereotipos, ha conducido a una clasificación en la que se distingue el género *reality show* (reservado para el *reality* tipo encierro) de otros programas de telerrealidad como los concursos (*reality game show*) o los programas de aprendizaje (*coaching show*).

(3) Investigación titulada “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo de televisión en jóvenes de 14 a 25 años”. Entidad financiadora: Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI. Periodo 2009-2011. Cód.: OCENDI010911. <http://www.ocendi.com/estudios/consumo-tv-14-25/>

(4) Para la primera fase se ha optado por una metodologíacuantitativa basada en la encuesta personal que nos permita la obtención de datos a partir del cruce de varios ítems cerrados y abiertos (sondeo por cuotas; NC 98%, EM 2%).

(5) Los formatos de ficción suponen en conjunto más del 40% de las opciones elegidas entre los jóvenes de ambos segmentos de edad.

(6) Esta proporción es significativa si tenemos en cuenta que sólo la oferta de ficción sumada consigue batir

esta media en ambos segmentos sociológicos.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.22, año 2013, primer semestre.